

## ABSTRAK

Arosyid, Harun. 2013. SKRIPSI. Judul: “Implementasi *Product Life Cycle* (Tinjauan *Maturity Product*) Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk”.

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, M. P

Kata Kunci : Implementasi PLC, Strategi *Maturity*, Implikasi Strategi *Maturity*.

---

Fenomena penurunan pangsa pasar PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk tiga tahun terakhir yaitu 45% pada tahun 2009, 43% pada tahun 2010 dan 40,8% pada tahun 2011. Ditengah-tengah meningkatnya intensitas persaingan, Semen Indonesia malah mengalami penurunan pangsa pasar, disaat para kompetitor gencar melakukan strategi gerilya dan penetrasi pasar. Selain itu, penyebab menurunnya pangsa pasar Semen Indonesia adalah tidak mampunya perseroan dalam mengendalikan distribusi semen, kapasitas produksi perseroan yang terbatas dan komunikasi pemasaran yang kurang efektif.

Tujuan penelitian ini yaitu (1) melihat bagaimana strategi *maturity product* dan (2) implikasi strategi pemasaran dalam *maturity product* pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu, prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan yang bersifat penjelasan, dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan dokumentasi dan wawancara, yaitu Kepala Dept. Pengembangan Pemasaran, Kabiro. Perencanaan Pemasaran dan Staf Biro Perencanaan Pemasaran.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Product Life Cycle* (PLC) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Berdasarkan analisa hasil penelitian, PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk berada dalam tahap kedewasaan (*maturity*). Yang mana tahap kedewasaan (*maturity*) adalah periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk tersebut itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan meningkat. Dan strategi pemasaran yang digunakan dalam tahap kedewasaan (*maturity*) adalah setrategi *defensive-offensive*, yang mana menerapkan Strategi *defensive* disaat keterbatasan produksi fokus pada pasar utama dan strategi *offensive* dengan modifikasi pasar dan modifikasi produk setelah peningkatan produksi, ini terbukti sangat efektif. Dengan mengimplementasikan strategi tersebut dapat menekan pergerakan Holcim dan Indocement serta menggerus pangsa pasar kedua perusahaan tersebut. Karena meningkatnya volume penjualan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, maka dapat meningkatkan pangsa pasar PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk yaitu 43% pada tahun 2012, lebih besar dari pada tahun 2011 yang mencapai 40,8%. Saran; (1) fokus terhadap pelanggan utama, (2) Menetapkan strategi skala prioritas dalam memilih segmen yang paling potensial dan aktual dan, (3) menggunakan distributor tunggal dan ekspediter tunggal dari anak perusahaan.